

El caudillismo periodístico

Ortega Gutiérrez, Félix

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Ortega Gutiérrez, F. (2007). El caudillismo periodístico. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 49(201), 55-82. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2007.201.42591>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>



Palabras clave: populismo, periodismo, liderazgo, opinión, caudillismo, caudillo.

Resumen:

Este artículo analiza y describe el rol del periodista como mediador y manipulador de la información ante la sociedad. El autor destaca cómo el periodista tiene influencia sobre los ámbitos políticos, económicos y sociales ya que tiene la voz y el medio de comunicación ante el público. Asimismo, aborda las diferentes coartadas que el periodista utiliza para comunicar, en vez de la realidad, siempre lo que él quiere. De igual modo, reflexiona sobre la reacción de la sociedad ante lo que el periodista escribe, así como su visión al respecto. El texto demuestra el poder del periodista, hasta el punto en que las figuras políticas se tienen que adaptar a él y convencerlo, más que convencer a la sociedad.

Abstract:

This article analyses and describes the journalist's role in society as information holder and how they manage to manipulate information and then communicate it to society. According to the text, the journalist has an enormous power on the political, economical, and social realms, as they are the ones that get the information to people's knowledge. The article also analysed the alibis used by the journalist to communicate what he wants, rather than the real facts, and the reaction and impact this has on society's view. It also shows how the politicians have to adapt themselves to the journalists, to the point they have to persuade them more than persuade people itself.

* Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, *Campus* de la Moncloa, Ciudad Universitaria, Madrid, España, 28040.

Introducción

Los tiempos actuales parecen haberse convertido de manera irremediable en tierra de profetas. Los profetas, ya se sabe, detestan el presente y en su lugar nos prometen un radiante porvenir. Pero este tiene poco de nuevo, ya que suele ser alguna puesta al día de viejas y rancias formas de vida que parecían definitivamente periclitadas. Lo cual importa poco, habida cuenta de que el cántico del profeta no se basa en la coherencia de su contenido, sino en pulsar alguna fibra pasional del ser humano. Movilizar, agitar, revolver las aguas de la sociedad es su objetivo, y no desde luego discutir y convencer con argumentos cargados de razón. El profetismo contemporáneo es la última versión entre nosotros del otrora campante caudillismo político, que primero causó furor en los albores del pasado siglo y después, a partir de la década de los treinta, adquirió tintes más virulentos en el conflicto más incivil y sus secuelas que ha tenido nuestra historia nacional. De todos ellos ha heredado su milenarismo, mas adoptando otros ropajes, otras estrategias, otros procedimientos. Quizá lo más llamativo de ahora sea la fusión en él de tres categorías de personajes históricos que, claramente diferenciados entonces, ahora parecen haberse amalgamado en un nuevo tipo de actor social. En efecto, intelectuales, políticos y periodistas han desdibujado sus fronteras para alumbrar este nuevo tipo humano que denomino 'caudillo periodístico', eje central del nuevo espacio público que ha concentrado en sus manos gran parte de las peculiaridades de los otros tres personajes pero utilizando como campo de operaciones casi exclusivo el de la comunicación mediática. Desde él, con las armas típicas del intelectual-profeta, aspira a ser un arbitrista de la política sin para ello someterse a la voluble fortuna de los rituales democráticos. Insta-

lado en un ámbito que controla, pretende que todo el mundo gire en torno a sus sermones y diatribas. Porque este actor, lejos de practicar la información, sólo la utiliza como coartada; es más, rara vez se dedica a ella.

Este no es un fenómeno aislado que emerja exclusivamente en los medios de comunicación. Forma parte de una amplia tendencia contemporánea que subyace a la proliferación de múltiples manifestaciones de lo irracional, asociadas de una u otra manera a la dominación carismática. Pero es no menos cierto que en el periodismo encontramos particularidades y potencialidades que necesitan ser aisladas para estudiarlas con detalle y obtener así una mejor comprensión del fenómeno. Y ello debido a que, a diferencia de otras eclosiones carismáticas, la del periodismo no suele percibirse como tal, ni a sus cultivadores se les considera como decididos aspirantes al dominio social. Camuflados con el ropaje específico de la legitimidad de la información, suelen enmascarar con bastante eficacia sus reales intenciones.

Por todo ello es necesario y urgente detenerse en explicar este tipo de actor social que se ha ido configurando al amparo de los medios de comunicación, para poner de relieve, caso de haberlos, sus vínculos con rasgos del pasado, así como las condiciones estructurales que hacen posible su aparición y desarrollo. De otro lado, convendrá valorar todo ello en orden a prefigurar sus efectos tanto sobre la sociedad como sobre la propia profesión en cuyo seno ha irrumpido. En este trabajo sólo me detendré en algunas manifestaciones de fenómeno tan complejo, que habrá de requerir ulteriores investigaciones de naturaleza más empírica.

Un populismo con escaso carisma

Viene siendo un tópico en los análisis políticos afirmar, siguiendo a Max Weber, que las largas e irresueltas crisis sociales propician la aparición del líder carismático, esto es, algún personaje al que se atribuyen cualidades excepcionales, casi sobrehumanas, con las que puede resolver situaciones imposibles de abordar con las fórmulas rutinarias o habituales hasta ese momento ensayadas. Tal vez podría ser el caso de nuestras sociedades, de las que se afirma que viven inmersas en una prolongada crisis política (y hoy ya también social) al tiempo que sus clases dirigentes son valoradas negativamente como élites sin cualidades para hacer frente a las nuevas y apremiantes necesidades. El descrédito de la política, el 'pasar' de la misma y la desafección que las nuevas generaciones muestran a participar (ya sea en los rituales electorales ya en la necesaria renovación de las élites) suelen presentarse como el efecto combinado de la crisis y la progresiva descalificación ('grisura') de los políticos. Y sin embargo, el de la política no es, al menos por ahora, un terreno propicio para el liderazgo carismático. No por lo menos cuando se trata de la política democrática, que es una modalidad más bien 'fría', bastante rutinaria y no menos esquiva a la hora de repartir dones y preferencias electorales. De manera que la tendencia clara por ahora es que quien goza de cierto predicamento y un mínimo de carisma fuera del campo político y decide dar el paso al mismo, en vez de acrecentarlo lo pierde en poco tiempo. Una política basada en el ciudadano-consumidor produce prontamente decepción ya que resulta inviable satisfacer a tiempo y, renovadamente, todas sus expectativas. El liderazgo político devora rápidamente a sus protagonistas. Como, por lo demás, a cualquiera que se convierta en personaje público con afanes de dar respuestas racionales y útiles a un público cada vez más insaciable y voluble. Que es lo que les sucede no sólo a los políticos, sino también a cuantas 'celebridades' pululan por el proceloso mar del espacio público.

De ahí que el liderazgo carismático quede reservado o bien para fórmulas políticas autoritarias o bien para las versiones fundamentalistas de las religiones. En el primer caso, se trata de un carisma cada vez menos frecuente, al menos en forma pura: es más bien un tipo mixto, en el que se pretende combinar algún grado de legitimidad democrática con formas caudillistas de corte más o menos abiertamente dictatoriales. Por lo que a las religiones se refiere, el carisma adopta dos formas: la una actúa preferentemente en el dominio religioso, dando lugar a movimientos de corte medio sectarios, erigidos todos ellos alrededor de un 'fundador' santificado. La otra tiene una proyección política más clara, ya que se dirige a derrocar regímenes considerados 'seculares' (y por tanto contaminados por el pecado) y a sustituirlos por otros teocráticos, prefigurados como 'puros', que giran alrededor de una especie de líder mitad monje mitad guerrero. Ahora bien, en este último caso, la conservación del carisma del líder sólo es posible de mantener a condición de permanecer apartado de la gestión gubernamental. El líder ocupa una posición de 'vigilante' o 'guía' incontaminado que puede en todo momento criticar las medidas adoptadas por 'su' gobierno. Es la dualidad establecida en el régimen iraní, primero con Jomeini y después con Jamenei. Cualquier fundamentalismo religioso que no diferencie esos dos planos acaba por transformarse en una dictadura corriente, es decir, limitada a mantenerse por el recurso a la violencia sistemática.

Pero si el liderazgo carismático ofrece las dificultades descritas, ello no significa que hayan desaparecido las bases que lo hacen posible. En definitiva, estas bases no son otras que aquellas que permiten canalizar la dimensión dionisiaca del ser humano (por citar a Federico Nietzsche, un personaje inexcusable en estas lides), o canalizar los impulsos de la horda primitiva (según otro imprescindible, Segismundo Freud). El problema reside en cómo

hacerlo ahora, es decir, qué cauces, recursos, símbolos y tácticas poner al servicio de causas que sirven no para expresar lo que la democracia permite (los intereses), sino lo que se supone orillado por la misma (las pasiones). O para expresarlo con más precisión: cómo hacer pasar por pasiones (morales, religiosas y hasta ilustradas al servicio de la libertad) lo que al fin y a la postre no vienen a ser más que intereses particulares. Aquí entrevemos ya una *transmutación* importante de la dinámica carismática: en nuestras sociedades el recurso al carisma es, más que en otras jalonadas por fuertes convulsiones sociales, una mera estratagema para ejercer de manera oblicua un poder que no se tendría por las vías formales. Es decir, es un carisma que no busca reemplazar (o no totalmente) el sistema de dominación establecido, sino coexistir con él de manera ventajista, cuando no chantajista.

El crisol donde anida la poca o mucha capacidad de generar carisma en sociedades democráticas es el *populismo*, una amalgama ideológica no bien definible, dado que en cada sociedad y en cada etapa histórica se nutre de valores, actitudes y estereotipos diversos. No es propósito de este análisis adentrarse en el mundo de los mitos que pueblan el populismo. En todo caso, haré mención en su momento a los utilizados por la concreta modalidad del mismo que supone el caudillismo mediático. Pero lo que ha de tenerse en cuenta es que tal populismo (coexisten-

te, no se olvide, con otras modalidades de dominio que no lo son) practica alguna forma de milenarismo con un fuerte contenido retrospectivo o 'recuperacionista', en el que desempeña un lugar destacado la recreación mitológica de algún tiempo pasado (a veces bastante cercano) ahora enaltecido. Esto es, cimentado en lo que A.O. Hirschman¹ denominó "retóricas de la intransigencia" y cuyo objetivo no es otro que deslegitimar los cambios sociales y políticos con el argumento de que o bien los mismos son ineficaces o bien destruyen alguna realidad preexistente considerada valiosa. Obvio es que esta realidad de cuya destrucción se habla es mostrada como parte esencial del acervo de un 'pueblo' o 'nación'. En definitiva, nuevas formas del patriotismo que se entremezclan con ideologías deformadas (de manera especial el liberalismo).

Si en general este mecanismo se detecta con cierta facilidad en la dinámica política convencional, es más difícil descubrirlo en un ámbito cual es el del periodismo. Y por partida doble: tanto por los contenidos como por el tipo de liderazgo que origina. Es en el periodismo donde con todo fundamento aparecen con mayor intensidad lo que Lindholm² denominó "sustitutos seculares del carisma". A desentrañar esta conjunción compleja de populismo, carisma y liderazgo en el periodismo dedico el resto del ensayo. La sociedad de referencia es la española.

Las ventajas del liderazgo periodístico

Para entender cabalmente cómo funciona el tipo de liderazgo social basado en el periodismo es necesario retrotraerse a las postrimerías del siglo XIX español, dado que en aquel momento encontramos un modelo de imbricación entre política y pe-

riodismo que nos permite extraer tanto las afinidades (continuidades históricas) como las diferencias (rupturas debidas a la nueva estructura social). De manera acertada las ha descrito José Álvarez Junco³ en su biografía de Alejandro Lerroux. La pren-

¹ Alberto O. Hirschman, *Retóricas de la intransigencia*, México, Fondo de Cultura Económica, 1994.

² Charles Lindholm, *Carisma*, Barcelona, Gedisa, 1995.

³ José Álvarez Junco, *Alejandro Lerroux. El emperador del paralelo*, Madrid, Síntesis, 2005.

sa se empleaba entonces como un instrumento de lucha política, convirtiéndola en un ámbito para curtirse políticamente y crearse un ‘capital’ con el que después dar el salto a la política profesional. O expresado de manera más completa: una parte de los miembros más destacados del periodismo de la época no solían sobresalir por sus cualidades en el manejo de la información, sino por su capacidad de ejercer una modalidad de ‘matonismo’ (con duelos y camorras incluidos), que les permitía en primer lugar hacerse un hueco en posiciones destacadas dentro del periodismo. A continuación, se servían del oficio como de un mero recurso puesto al servicio de sus valores e intereses personales, preferentemente de naturaleza política. Con lo que el contenido, tono y ritmo de lo publicado obedecía a tales objetivos y poco o nada con tratar de explicar los acontecimientos. La prensa venía a ser la continuación por otros medios de sus actitudes pendencieras, con el punto de mira enfocado a la conquista del poder político. De manera que la relevancia en el campo periodístico servía fundamentalmente para forjarse un liderazgo fuera de él. En otras palabras: la carrera que conducía a la élite política venía precedida, en numerosos casos, del previo forjado, aguerrido y belicoso que proporcionaba la agitación periodística. Esta es la tesis que precisamente desarrolló Max Weber al analizar la “política como vocación”, un ensayo elaborado en 1919 y en el cual el periodista y el ‘caudillo’ político se asemejan en que ambos son demagogos y en que además “la carrera periodística continúa siendo una de las más importantes vías para la profesionalidad política”.⁴ Y si nos fijamos en el caso estadounidense, encontramos que en fechas no muy diferentes el ejemplo del magnate de la comunicación William Randolph Hearst es elocuente: en todo momento persiguió condicionar la política de su país y hasta trató, aunque con fracaso incluido, hacer él mismo carrera política. Su interés por la información fue escaso, lo que le permitía preci-

samente construir grandes escándalos, siempre con fines políticos.⁵

Ahora bien, a medida que los partidos de masas se organizan más sólidamente, con burocracias que oligopolizan el poder, el liderazgo político depende, cada vez más, de la previa carrera dentro de la organización partidista, por un lado, y, por el otro, del implacable e imprevisible resultado electoral transformándole así en frágil y heterónomo. Con lo que seguir el largo recorrido que exigía una primera etapa complicada en la prensa para después arribar a una posición tan dependiente de los partidos y de la voluntad electoral, se convertía en un fiasco. Si a ello añadimos el papel cada vez más relevante e influyente de la prensa en el juego político y en el resultado electoral, efectuado siempre desde un espacio propio y autónomo, nos enfrentamos a una estructura social y política bien diferente a aquella que hacía aconsejable a muchos periodistas dar el paso a (o simultanear su oficio con) la política. Además, sustituir el periodismo por la política exige tomar (o dejar de tomar) decisiones de cuyos efectos, antes o después, han de asumirse sus consecuencias. Esto es, la política, a diferencia del periodismo pendenciero, obliga a asumir la denominada por Weber “ética de la responsabilidad”. Con lo que la carrera periodística deja de ser un medio de integración en la clase política, para ser percibida por algunos como un *instrumento de presión política* que no requiere de las servidumbres propias de la política. Se configura así un nuevo tipo de liderazgo, fuertemente asentado en los medios de comunicación y por ende controlable con los recursos propios del oficio y desde el cual resulta posible ejercer una multiplicidad de acciones políticas de cuyo resultado no se derivan responsabilidades ni políticas ni periodísticas. Y en cualquier caso, estas acciones de presión no se someten nunca a veredicto electoral alguno. Como analizaré un poco más adelante, dado que la legitimidad del periodismo reside en un dere-

⁴ Max Weber, *El político y el científico*, Madrid, Alianza, 1979, p. 121.

⁵ David Nasaw, *W.R.Hearst. Un magnate de la prensa*, Barcelona, Tusquets, 2005.

cho cívico que en la práctica no puede limitarse (la libertad de expresión), el periodista puede moverse con más libertad y soltura que el político, obligado a prometer y a dar siempre menos de lo que promete: de manera que su práctica, aparte de otras consideraciones, forma parte del trueque y la reciprocidad y necesariamente producirá decepciones. No es el caso del periodista que, entre otras competencias, se erige en portavoz de exigencias que a otros corresponderá satisfacer.

Sin salir de su propia esfera de acción, el periodista ha renunciado a cualquier veleidad de dedicarse a la política profesional, pero no a la política. En realidad es ahora, bajo estas nuevas condiciones, cuando puede hacerlo con mayor soltura, intensidad y eficacia. Y lo hace al menos en los frentes siguientes: (1) dotándose a sí mismo del papel de líder social por antonomasia, que representa e inventa a la vez la realidad de la que habla; (2) creando, protegiendo o deteriorando el liderazgo de los demás a través de la gestión de una supuesta información que da o quita el crédito; (3) no practicando jamás la *accountability* (responsabilidad) que suele exigir a todos los demás.

El fundamento del liderazgo social autoatribuido radica en la capacidad indiscutible que el periodista tiene para definir la realidad, erigiéndose en su principal (cuando no único) intérprete. En sociedades en las que la tradición se ha disuelto y el conocimiento basado en la propia experiencia tiene un alcance muy limitado; en una sociedad en donde las viejas instancias encargadas de representarla (los intelectuales) o no existen o son irrelevantes, es indudable que el marco dominante para interpretar el mundo no puede ser otro que el del sistema de la comunicación. Un sistema que busca sobre todo basarse en la *credibilidad* (características personales de quien lo dice) antes que en la *verificación* (abundancia y fiabilidad de las pruebas aportadas). Se produce así un marco de referencia personalista:

el público se convierte en 'creyente' que acepta las aseveraciones sobre la realidad en virtud de la confianza depositada en su portavoz, en esa modalidad de arúspice (que desentraña los misterios del mundo) y de demiurgo (que lo crea y recrea continuamente). Esta es una de las razones de la debilidad estructural que, hoy por hoy, tiene Internet frente a los medios de comunicación convencionales. La empatía personal cuenta, y mucho, en una comunicación no sobrada ciertamente de contenidos informativos; tal identificación afectiva es la clave de su influencia. Y para que surja la empatía tienen que proponerse tipos capaces de suscitarla: es ese modelo de periodista que emerge como nuevo 'héroe' (que lucha por la 'libertad', en aras del 'bien común', 'contra la corrupción'...). Un mito que es importante no por su adecuación a la verdad, sino por los efectos que produce: es siempre actual, fusiona la percepción con la participación y es capaz de ilusionar o excitar. Como escribía García Pelayo:

[...] en las culturas secularizadas, la imagen mítica no hace referencia a personalidades o acontecimientos santos, pero sí a la excepcional irrupción de un espíritu, de un instante epocal anunciado por la palabra y los hechos de personalidades extraordinarias, más constitutivas de la historia que constituidas por ella; en una palabra, de héroes encarnadores en grado máximo de virtudes y cuya presencia parte los tiempos, pues antes reinaban la oscuridad y la servidumbre y ahora reinan la claridad y la libertad. Que la realidad sea una patente negación de lo afirmado [...] es irrelevante para la vigencia del mito [...] y ni qué decir tiene que al mitologema en cuestión se le puede dar una apariencia racional mediante ese proceso de deformación de los hechos (...). Lo importante es que el acontecimiento histórico no se explique, o no se explique totalmente por métodos críticos, sino en el fondo como algo misterioso [...].⁶

En resumidas cuentas: el periodista transmutado en líder mítico, que no explica la realidad sino que

⁶ Manuel García Pelayo, *Los mitos políticos*, Madrid, Alianza Editorial, 1981, p. 31-32.

contribuye a retrotraerla a un instante anterior al de su secularización; reencanta el mundo, cubriéndolo de un halo de misterio, conspiraciones y batallas maniqueas sin fin cuyo único develador incontaminado es el periodista mismo.

Desde tan alta y pura atalaya se atrinchera en un baluarte desde el cual vigilar permanentemente el liderazgo, siempre sospechoso, de los otros. Una vigilancia ejercida en varias direcciones: seleccionando líderes, desacreditando a otros y haciéndose indispensable para cualquier tarea que guarde alguna relación con el liderazgo. Porque sin la visibilidad que facilita el espacio público mediático no hay liderazgo posible. Y ello conduce a una línea de actuación bastante sistemática por parte de estos líderes mediáticos: a estar continuamente poniendo en evidencia tanto la dependencia que de sus campañas tienen los otros líderes, cuanto la fragilidad de éstos debida a que su posición ha sido mediáticamente construida. Una construcción que llevan a cabo con sentido e intensidad variables en función del tipo y orientación de cada líder. De entrada, a cualquiera que aspire a ser líder o que inicie su andadura por tales derroteros (por ejemplo, los nuevos dirigentes políticos o de grupos organizados de la denominada sociedad civil), se le somete durante un cierto tiempo a un control plagado de ambigüedades. Porque, por un lado, se le concede un cierto margen de maniobra sin críticas o, si éstas aparecen, suelen ser comedidas; pero, de otro, se le recuerda permanentemente que este tiempo de gracia no durará y que en cualquier momento podrá ser desacreditado. Para no serlo tendrá que asumir, inexorablemente, la agenda marcada por el liderazgo mediático. Cuando tal cosa acontece, se produce una amalgama de perspectivas e intereses en las que la determinación de la orientación a seguir se origina con preferencia en los medios, dejando a los otros líderes que la ejecuten en su específico campo de actuación. Y trasfiriéndoles la totalidad de las responsabilidades si el

resultado es adverso. Nada de esto suele darse si el líder es visto desde el principio mismo como ajeno y por ende nada o muy poco receptivo a las pretensiones del liderazgo periodístico. En tal caso la crítica global y con pretensiones demoledoras se inicia desde los comienzos mismos del todavía incierto papel del líder novel.

Pero no se piense que las relaciones entre líderes en el primero de los supuestos son fáciles y uniformes. Están plagadas de conflictos y requieren de constantes negociaciones y regateos. No se trata, como pudiera creerse desde una perspectiva ideal, de un proceso de discusión racional en torno a proyectos de naturaleza pública. La discusión, como bien señala Manin,⁷ se refiere a intercambios desinteresados en los que la persuasión recíproca busca adoptar una posición común en torno a la verdad y desde actitudes éticas. Por el contrario, el regateo es una comunicación interesada “en la que los participantes tratan de cambiar las respectivas posiciones mediante recompensas o amenazas que afecten a los respectivos intereses personales inmediatos”.⁸ El pacto reside en ponerse de acuerdo en el precio, no en el argumento. Pero sobre ello volveré más adelante al referirme al clientelismo característico del caudillismo mediático. Basta ahora con señalar que no hay liderazgo externo a los medios capaz de resistir mucho tiempo semejante presiones y erosiones. Es un liderazgo dependiente y débil, que en cualquier momento puede ser desacreditado si deja de servir a los intereses pragmáticos de los medios. Si la caída del líder tuviere lugar por causas ajenas a la acción mediática, puede que ésta trate durante un tiempo de apoyarlo; mas si su caída es percibida como inevitable, pasará a engrosar el cementerio de líderes (abandonados, quemados, deslegitimados o reemplazados) en que el Olimpo mediático convierte a la competencia y a los propios aliados caídos en desgracia.

⁷ Bernard Manin, *Los principios del gobierno representativo*, Madrid, Alianza Editorial, 1998, p. 244.

⁸ *Ibid.*, p. 243.

Como no podía ser de otra manera en un liderazgo de esta naturaleza, la *accountability*, un rasgo típico de la democracia, no aparece nunca. Si por algo se caracteriza el liderazgo periodístico es por la no responsabilidad más absoluta. De hecho, el mismo da origen a una élite con poder pero sin responsabilidad. El fundamento de tal fenómeno y la lógica que subyace al mismo es bien simple. El líder periodístico invocará siempre, como razón suprema de sus intervenciones, el socorrido principio de la 'libertad de expresión', transformado en una salvaguardia profesional detrás de la cual pueden esconderse todo tipo de acciones, que en poco o nada tienen que ver con la función mediadora que para sí reclama la ideología profesional. Porque si de tal cosa se tratara, la no *accountability* estaría más que justificada. Mas cuando lo que encontramos son formas de intervención social encubiertas, que pretenden condicionar y determinar la política, tratando de proteger o defender intereses y opciones particulares, la situación cambia radicalmente. Bajo tales supuestos, a estos líderes mediáticos ha de exigírseles, como a cualquier grupo de interés y de presión presente en la dinámica social, el congruente nivel de exigencias y responsabilidades. Y nada tiene que ver con ello otro problema que a veces se invoca en descargo interesado: la imposible objetividad que pueda llevar a tanto líder periodístico a equivocarse. Ello sería así si tal liderazgo participase en el juego ateniéndose al principio de la imparcialidad. Pero nada de esto acontece allí donde un liderazgo periodístico se caracteriza por el partidismo (político o de cualquier otra naturaleza) a secas.

Pero vayamos a la dimensión que en esta ocasión importa descubrir: cómo estos líderes periodísticos han eliminado de sus actuaciones la responsabilidad. En primer lugar, si se trata de otros líderes cuya posición privilegiada han contribuido decisivamente a edificar, mientras los sostienen eluden exigirles también a ellos cualquier modalidad de responsabilidad. Aquellas dimensiones de su acción que pudieran desacreditarles se las imputarán a otros (a quienes no apoyan); una argucia que desde luego todos los líde-

res procuran utilizar y que, si además disponen del sostén de sus aliados mediáticos, podrán convertir en una 'explicación' pública verosímil. La *transfencia de responsabilidades* es una vieja táctica que probablemente tuvo su primer crisol en el mundo religioso colocando, al lado de los dioses, a los demonios. Ahora bien, el problema surge allí donde estos líderes no mediáticos empiezan a dar muestras de flaqueza y a mostrar un liderazgo en quiebra. Ante ello, los líderes mediáticos que les habían aupado, sostenido y enaltecido suelen responder de una doble manera: bien mediante la táctica del *sorpasso*, esto es, iniciando un proceso de feroz descrédito (superior al de sus opositores) que borre la huella de la hasta entonces satisfactoria alianza establecida con ellos de modo que tratan de capitalizar como mérito lo que no sería en realidad más que motivo de descrédito propio. O bien, manteniendo una meliflua y débil defensa que acaba por difuminar las bondades del otrora líder del cual se termina por sacar algún pequeño escándalo, ciertamente banal dentro del cuadro de descrédito generalizado. En especial se recurre a este segundo método si se vislumbra que el líder puede dejar de serlo en el plano de la relevancia política, pero no en otros, como por ejemplo en el de los recursos materiales a su disposición.

Tal vez el terreno clave de la no responsabilidad tenga su desarrollo en el ejercicio de la profesión periodística entendida como influencia y presión. En pos de tales objetivos, se puede difundir cualquier contenido inventado o tergiversado y, además, en forma seriada: un infundio tras otro. A este rasgo del liderazgo periodístico podemos denominarlo *fanatismo*, ya que se caracteriza por redoblar (o perseverar) en sus esfuerzos de enredo y confusión a medida que pierde de vista los objetivos del oficio. A decir verdad, éste sólo parece encontrar sentido, cuando el fanatismo se afianza, en el regocijo que produce el enredo por el enredo y de paso también por los beneficios a que diere lugar. Este líder periodístico, versión profesional de la doble moral tan cara en ciertos ambientes religiosos, jamás aceptará

que se ha equivocado, ya que para reconocerlo debe haberse asimilado con anterioridad que se pretende la búsqueda de la verdad ajustada a la realidad. Pero si esta pretensión falta, podrá continuarse fabulando sin permitir nunca la confrontación con una realidad que forma parte de la misma falsificación. Y cualquier crítica será descalificada como un atentado a sus absolutos e inalienables derechos a ser juez y parte de un mundo que considera su criatura.

En resumidas cuentas: frente a los cuestionados liderazgos políticos y sociales, cada día menos duraderos, sometidos al fuerte desgaste de legitimidad que generan los conflictos por el prestigio y la visibilidad en el espacio público, el liderazgo me-

diático puede permanecer bastante a salvo de tales contingencias. Y ello debido sobre todo a que controla el principal resorte para administrar tal status: la visibilidad mediática en la que impone sus reglas y exigencias. Por el momento, estos líderes parecen formar parte de una 'casta' aparte que, a pesar de las vicisitudes y problemas que en ella hay, han conseguido sortear el riesgo de la pronta descapitalización del prestigio que afecta a todas las formas de liderazgo actuales. Ellos son, por tanto, quienes se encuentran en una posición favorable para acumular una parte del deslucido carisma que se distribuye en los estratos más visibles y de dominio de nuestra época.

Vox mediática... vox pópuli

Todo liderazgo ha de legitimarse, para ello, ha de buscar las fuentes que le permitan ofrecer una imagen atractiva, creíble y dotada de una cierta estabilidad. Hay liderazgos de naturaleza más instrumental ya que se fundan en motivaciones racionales para cuyo logro es esencial la adecuada elección de los métodos. Otros, por el contrario, responden más bien a criterios expresivos y por ello se cimientan en estimular el componente afectivo de la vida social. Sin duda alguna el liderazgo carismático es de este último tipo, lo que no excluye que el líder sea absolutamente racional y calculador en sus metas, si bien para conseguirlo trata de concitar tras él un séquito de sujetos pasionalmente movilizados. El populismo encaja perfectamente en este caso. Los líderes populistas han sido siempre extraordinarios calculadores, pero en orden a alcanzar sus metas de dominio social han invocado nociones con escaso o nulo fundamento racional, aunque dotadas de un alto contenido emotivo, el necesario para generar fácil y eficazmente una movilización social; se trata de conceptos-mitos tales como la 'nación', 'pueblo', 'raza'... ¿Sigue siendo válida esta caracterización al

referirnos al liderazgo mediático que acabo de describir en el precedente apartado? No del todo, porque quizá estemos ante una tercer modalidad de liderazgo, que no es propiamente ni instrumental ni expresiva. Veámoslo.

En sociedades con un cierto grado de secularización y motivaciones pragmáticas, no siempre es posible el recurso a la alquimia emocional por parte de los discursos mediáticos. Al menos en su sentido fuerte, el liderazgo carismático requiere de condiciones que no se promueven satisfactoriamente en una modalidad de relación, como la mediática, que es distante y por tanto algo 'fría' emocionalmente. Un populismo de cierta intensidad, aunque puede promoverse utilizando los medios de comunicación, requiere en última instancia de la comunión directa e inmediata con el líder. Pero no por ello debemos excluir el liderazgo mediático de la corriente populista, sólo que tendremos que encuadrarlo en una modalidad de populismo de nuevo cuño. Y ello debido a que construye sus propios mitos legitimadores, integrados por una mezcla de elementos racionales y expresivos de la que resulta una lógica de

dominación bien diferenciada en relación con la de los viejos mitos populistas. En resumidas cuentas, el gran mito del liderazgo mediático es la denominada 'opinión pública'. Vaya por delante que de ella existen significados muy diversos, pero cuyo común denominador no es otro que la aparente naturaleza ilustrada de la misma (fruto de la deliberación entre sujetos racionales) y su existencia independiente de la voluntad de poder de las élites (que se supone deben subordinarse a los imperativos de la misma). Sin entrar ahora en otras consideraciones que nos llevarían por derroteros no adecuados para este análisis, hay que puntualizar enseguida que en relación con el liderazgo mediático se produce una especie de 'usurpación' de la opinión pública por parte de estos líderes. En general, para todos ellos viene a ser un *cómodo sustituto de la sociedad*, ya que permite reducir drásticamente sus complejidades, divisiones internas y un grado (mayor o menor) de autoorganización. Por el contrario, el esquema de opinión pública por ellos manejado sirve eficazmente a sustentar su posición: por un lado, homogeneiza a la sociedad haciéndola aparecer como un cuerpo compacto y con una clara toma de posición respecto de cualquier problema (siempre sugerido por el liderazgo mediático); es la *simplificación* de la realidad, sin la que ningún mito puede funcionar. Por otro, deja inerte y sin capacidad reactiva a la sociedad que no dispone de otra vía que la de la *identificación* con las imágenes propuestas, pero sin que haya podido intervenir activamente en su construcción. Lo cual redundará en la *no autonomía y dependencia mediática* de tal sociedad para reconocerse y dar el paso a alguna eventual forma de movilización.

El liderazgo mediático construye así un populismo que administra la fabricación de las representaciones sociales y las emplea para neutralizar o agitar la vida social, controlando los ritmos y las motivaciones sociales. O al menos lo pretende, porque como cualquier liderazgo puede encontrarse con resis-

tencias, efectos no queridos o perversos en esta tarea de 'ingeniería social'. Para sustentar su posición de liderazgo populista a partir del mito de la 'opinión pública', es necesario que fabrique la representación de la misma. Sólo a partir de estas imágenes es como podremos vislumbrar la emergencia del 'caudillo mediático', así como las potencialidades que del papel se derivan. No se trata de una construcción al estilo de la analizada por Peter Burke⁹ en el caso del Absolutismo ya que en éste todo el sistema de fabricación del líder reposaba en la imagen del rey y en las figuras alegóricas que a él asociaban los mecanismos iconográficos de la época. Ahora nos enfrentamos a un sistema más sofisticado, dado que el líder mediático irrumpe como una prolongación lógica y casi 'natural' de la representación de una realidad diferente a él mismo. Es decir, que el tipo de argumento elegido para legitimarse, la 'opinión pública', exige la creación de un personaje que asuma la representación, la interprete y ayude a la sociedad a dotarse de la interna articulación que de otro modo no tendría. La figura alegórica no ha de tomarse ya de las viejas tradiciones. Tampoco se necesitan, como en el caso de los políticos, agencias y estrategias de *marketing* y publicidad ajenas al propio mecanismo de la producción de noticias para aislar y definir los perfiles de sus imágenes públicas. Antes bien, la 'opinión pública' es un tipo de empaquetado cultural que viene dotado 'de serie' con la imagen de la sociedad y su máximo valedor, el líder mediático y todo ello dentro de relatos que en principio e idealmente se ciñen exclusivamente a decirnos lo que pasa en el mundo.

¿En qué consiste la 'opinión pública' para los medios de comunicación en general y para los líderes mediáticos en particular? En tres significados distintos, pero complementarios. El primero de ellos procede de las ciencias sociales y no es otro que la expresión de dicha 'opinión' a través de las encuestas y sondeos llevados a cabo con las técnicas apro-

⁹ Peter Burke, *La fabricación de Luis XIV*, Madrid, Nerea, 1995.

piadas. Ahora bien, para los líderes populistas de los medios, el rigor de estos análisis es algo irrelevante del cual puede prescindirse con facilidad. Lo que importa es apropiarse de la legitimidad científica y proceder 'como si' las representaciones por ellos manejadas se hubiesen obtenido de esta manera. O también, por expresarlo en términos más periodísticos, lo decisivo es tener un buen titular supuestamente basado en el no menos supuesto inapelable de la ciencia. A partir de ahí podrán efectuarse todo tipo de elucubraciones, sugerencias y propuestas. Con una legitimidad prestada, y en no pocas ocasiones infundada (leer datos de encuestas, fichas técnicas e interpretaciones en no pocos medios de comunicación provocan cuando menos sonrojo), el 'caudillo periodístico' está autorizado a pontificar y profetizar. Y además no lo hace en su nombre, sino dando 'voz' a quienes no la tienen, a esos ciudadanos anónimos: el ciudadano 'común', el 'tipo medio', la 'buena gente'. Gracias a unos resultados fabricados a través de sedicentes encuestas, este líder pretende convertir en asunto público lo que sólo eran pareceres privados.

Pero no es la única ni la más decisiva representación. Es más bien la coartada que justifica otras dos más. No satisfechos con la 'opinión pública' obtenida por (supuestos) procedimientos técnicos, el liderazgo mediático fabrica una más 'natural' o 'espontánea', directa y sin intermediarios: la voz en este caso 'de la calle'. Que sustituye a los datos de las encuestas cuando éstas faltan, o que refuerzan, dramatizan o hacen más verosímil el frío dato de la encuesta. Y que de una parte trasluce la poca confianza que tienen en las encuestas (quizá porque saben cómo han sido 'cocinadas'), y de otra que entre 'caudillo' y público hay un especie de cordón umbilical por el que fluye sin intermediaciones mistificadores el 'pulso' de la sociedad. En cualquiera de los casos, la estratagema es clara: la 'calle' sabe quién la representa realmente y el 'caudillo' puede apelar a ella de manera continua para hablar en su nombre.

La tercera representación es la que completa y cierra el círculo de la nueva mitología popular: el

periodista que no necesita de ningún artificio (ni la encuesta ni la 'calle') para 'saber' qué es y cómo piensa su sociedad. Conectado de manera empática al pueblo, a la gente corriente, a las pulsiones profundas del ciudadano de a pie, este periodista 'caudillo' es la 'opinión pública' *tout court*. Los datos o las 'voces' de sus representados, caso de utilizarlos, sólo son una simple ilustración de ese conocimiento por él atesorado. Con lo que toda modalidad de representación diferente (la política con preferencia, pero ninguna queda indemne al totalismo de la suya) es siempre inferior, incompleta, sesgada o interesada. De modo que cualquier acción emprendida en nombre de la tal 'opinión' ha de subordinarse y plegarse a la superioridad de la periodística; o mejor dicho: a la voluntad del pontífice máximo de la nueva religión.

El nuevo líder populista se arroga por tanto tres prerrogativas, indispensables e insoslayables para cualquier otro actor del espacio público: definir *qué* es la 'opinión pública', concretar cuál es la *voluntad* de la misma y *qué debe hacerse* para satisfacerla. Capacidad de producción simbólica incuestionable, voluntad de poder y arbitrio son tres importantes rasgos que caracterizan a este liderazgo. Un líder que, como todo 'caudillo', se siente vinculado a su sociedad (y ésta a él) directamente, sin grupos ni mediaciones artificiosas. Un líder que asume el poder que tal capacidad expresiva le otorga y que se traduce en última instancia en la voluntad de llevar a cabo los designios 'verdaderos' de su sociedad. Para lo cual se convierte en un arbitrista que cree tener soluciones para todos los problemas; pero unas soluciones cuya realización transferirá a otros, a los que pretende convertir en agentes al servicio de su voluntad de poder. De no hacerse así, siempre estará en sus manos la movilización, unas veces cognitiva (creando valores y fomentando actitudes contrarias al 'sistema') y otras con una proyección activa más directa con llamadas a la 'revuelta civil' o eslóganes por el estilo.

Una fuente legitimadora como es la 'opinión pública', voluble, cambiante y no siempre previsible

podría pensarse que dota de fragilidad al liderazgo periodístico, al no proporcionarle un marco estable de referencia. Este es un problema para el liderazgo político actual, que además de la legitimidad electoral busca en todo momento adaptarse a la cambiante ‘opinión pública’. Pero no lo es para el periodístico. En primer lugar, porque gracias a esta flotante ‘opinión’ el líder mediático puede, al haberse convertido en su oráculo y representación privilegiada, erigirse en indispensable para dar cuenta constante de sus preferencias y expectativas. En segundo lugar, el dinamismo de su representación le faculta para competir ventajosamente con el liderazgo producido por modalidades de representación más estáticas (como la electoral, o cualquiera otra que aspire a mantener una larga duración). Con esta adaptabilidad a los cambios de la ‘opinión’ el líder de los medios se permite, además, ejercer una función de control y vigilancia (‘mantener en jaque’) a todas las instancias de poder que deseen gozar de una cierta buena reputación social. A éstas acaba presionándolas para que se ajusten y se conviertan en dependientes de las demandas (trasmutadas en interés de la sociedad) del liderazgo mediático. Y de este modo contribuye eficazmente a transformar en más inestable y subordinado a su liderazgo el de los demás. Lo cual transforma a estos ‘caudillos’ en *árbitros imprescin-*

dibles en todo conflicto y proyecto colectivos. Unos proyectos que deben contener buena parte de sus ansias arbitristas. Unos conflictos en no pocos casos creados artificialmente por ellos, con lo que sin su decidida contribución no resulta fácil eliminarlos. Son siempre juez y parte.

Con este tipo de racionalidad, el ‘caudillo periodístico’ se construye una posición social y política que pretende ser inexpugnable. Con la que debe contarse (casi) siempre y que debe quedar al margen de cualquier crítica. Lo primero porque reclama para sí una labor de filtrado de la dinámica social del que sale un ‘mapa’ de las preocupaciones sociales relevantes. Y lo segundo porque oponerse a sus designios es enfrentarse a la ‘mayoría’ de la sociedad, conforme queda reflejado en los ‘estados de opinión’ por él contruidos. Convertir a esta opinión fabricada en una especie de ‘fuente sagrada’ implica atribuir a su intérprete la condición de profeta, igualmente sacralizado y por lo mismo protegido de toda crítica. Una *personalización* de la opinión que en resumidas cuentas dota a sus intérpretes de la cualidad de referente necesario e incuestionable, la misma con la que se ha mostrado a la ‘opinión’. De donde se desprenden casi todos los poderes que estos ‘caudillos’ se atribuyen en cualquier campo o ámbito de la vida social.

La información como argucia

La materia prima utilizada por esta nueva modalidad de populismo procede lógicamente de los instrumentos empleados dentro de la profesión periodística. Se viste con sus ropajes, se camufla bajo sus rituales y reclama para sí sus prerrogativas y bondades. En suma: la información es siempre presentada por estos ‘caudillos’ como su único objetivo, así como el fundamento legitimador de sus prácti-

cas. Como ya ha sido analizado en un trabajo precedente,¹⁰ la información requiere de una serie de requisitos que no siempre cumple el periodismo y que desde luego no encontramos en nuestros ‘caudillos’: lo que éstos hacen pasar por tal no es sino la más perfecta y acabada expresión de lo que he denominado “periodismo sin información”. En él la (no) información es un simple pretexto, una *simu-*

¹⁰ Félix Ortega (coord.), *Periodismo sin información*, Madrid, Tecnos, 2006.

lación con la que desdibujar otros objetivos menos explícitos y escasamente confesables. ¿Cuáles son éstos? Para decirlo con palabras de Goffman, los de “urdir tramas o fabricar falsas realidades”. La fabricación es el “esfuerzo deliberado de uno o más individuos para manejar una actividad de modo que induzca a otros a formarse una creencia falsa de lo que está sucediendo. Se trata de un proyecto inicuo, de una trama o plan innoble que —cuando se cumple— conduce a la falsificación de alguna parte del mundo”.¹¹ Los maquinadores o impostores del engaño lo que buscan de manera deliberada, a través de una supuesta información, es ‘enredar’ a un público al que convierten en rehén y víctima de sus maquinaciones. En sociedades como la nuestra la sedicente información sirve fielmente para crear el enredo. A tal efecto se invocan por sus maquinadores tres grandes razones para justificarlo: profesionales (los periodistas como buscadores infatigables de la ‘verdad’), morales (la información al servicio de la libertad) y políticas (la información como develadora de los secretos y mistificaciones del poder). Y como rara vez los públicos y audiencias de los medios disponen de recursos para verificar lo que se les da por información, por tal puede hacerse pasar prácticamente cualquier cosa.

Porque lo que busca quien se dedica a falsificar, poco o nada tiene que ver con las tres racionalidades anteriormente señaladas sino con una finalidad bien diferente: moldear la realidad conforme a sus intereses, fabricando para ello marcos interpretativos dentro de los cuales los acontecimientos realmente acaecidos son reemplazados por otros inventados. En virtud de esta transformación que sustituye lo acontecido por lo fabricado, el urdidor de la misma genera entre su público la duda y la *sospecha* en múltiples direcciones. En primer lugar, desacreditando a cuantas otras instancias (institucionales, grupos o personas) intervienen en los acontecimientos reales. En segundo lugar, generalizando la desconfianza hacia las interpretaciones que pretenden ajustarse a

la dinámica de los hechos. En tercer lugar, habituando a confiar en cualquier versión de naturaleza conjetural sobre la realidad, sin necesidad de aportar pruebas que posibiliten su validación, o basándose en pruebas no menos fabricadas y engañosas que el acontecimiento mismo. Y finalmente, el descrédito no sólo se proyecta sobre el presente, sino que tiene efectos tanto retrospectivos como prospectivos. Es el caso bastante conocido entre nosotros en los últimos tiempos del revisionismo histórico (construido sin pruebas históricas) y de la anticipación de los acontecimientos en virtud de un periodismo de investigación que no es ni una cosa ni menos aún la otra. Todo ello constituye el crisol del populismo periodístico, fuente nutricia, por lo demás, de otros populismos políticos.

El periodismo que aspira a dirigir la sociedad es fácilmente reconocible por la utilización masiva de dos recursos principales, que sustituyen radicalmente a la información: la *charlatanería* y la *opinión infundada*. La primera forma parte de ese descrédito generalizado al que antes me refería. En vez de atenerse a lo que se sabe (en el caso de que se sepa), se procede en orden inverso: se recrea todo un universo de posibilidades (verosímiles pero improbables) acerca de lo que ha sucedido. Inundado el campo de las explicaciones por cualquiera que cuadre con los objetivos inconfesados y antes de obtener alguna fundada, se impide que ésta pueda alcanzarse y, cuando se dispone de ella, su crédito es ‘uno más’ a añadir al saco de las mistificaciones. Es cierto, como afirma Frankfurt,¹² que la charlatanería es un discurso “vacío, sin sustancia ni contenido”, mas no lo es como marco referencial. Porque si bien no explica nada, impide cualquier otra explicación. Y al hacerlo la *vaciedad* queda entronizada como la explicación. Pero, sin duda, siguiendo con las tesis de este autor, el efecto más demoledor de esta charlatanería insustancial es que *elimina el eje verdad-mentira* en que se fundamenta el conocimiento. El charlatán, a diferencia del mentiroso (que sabe lo

¹¹ Erving Goffman, *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*, Madrid CIS, 2006, p. 89.

¹² Cfr. Harry G. Frankfurt, *On Bullshit. Sobre la manipulación de la verdad*, Barcelona, Paidós, 2006, p. 53.

que es verdadero y por tanto puede rectificar o exigírsele que lo haga), goza de una libertad absoluta para falsificarlo todo. “No se limita a introducir una falsedad en un punto determinado, por lo cual está condicionado por las verdades que rodean dicho punto o intersectan con él. Está dispuest[o], si hace falta, a falsear también el contexto.”¹³ Los hechos y su interpretación son algo carente de interés. Para el charlatán lo que importa es su intención, que en todo momento tratará de ocultar. “Su ojo no se fija para nada en los hechos, como sí lo hacen, en cambio, los ojos del hombre sincero y del mentiroso [...] No le importa si las cosas que dice describen correctamente la realidad. Simplemente las extrae de aquí y de allá o las manipula para que se adapten a sus fines.”¹⁴ El resultado global es que donde no hay verdad ni mentira tampoco hay reglas ni normas que permitan alcanzarla y evaluarla. Cualquier cosa vale con tal de encajar en la construcción de la falsificación.

De ahí que sus cultivadores se hayan volcado en un género periodístico al que han convertido en prácticamente único, dotándole así de la potencialidad de transmutarse en cualquier otro género. Me refiero a la opinión. Ésta se presta de manera cabal a sus pretensiones. Es un género que, desvinculado de la atención rigurosa a los hechos, proporciona un recurso propicio para fabricar todo suerte de mundos fantaseados y de tramas *ad hoc*. En efecto, si la información es simplemente un pretexto (o una coartada) profesional, opinar es una acción que crea su propio universo de deducciones y argumentos auto-referidos. Invocar ‘pruebas’ en esta lógica no va más allá de generarlas con la misma naturaleza y realidad que la que tiene el mundo igualmente falsificado. Un proceso que desde el punto de vista cognoscitivo es similar al de la fabricación de los mitos a los que me referí un poco más arriba. La opinión así entendida construye un orden de realidad no menos ilusorio que el del mito. Al igual que éste, no se ve afectado por su verdad o falsedad, sino por la capacidad que

tiene para ‘explicar’ ilusoriamente los acontecimientos, invocando fuerzas y poderes ocultos, tan queridos por ese mundo plagado de sospechas a que dan lugar las falsificaciones.

Cerramos así el círculo falsificador al comprender el continuo enredo que produce. Construyendo impresiones que carecen de fundamento real, pero resultan verosímiles; alejándose de cualquier distinción entre verdad y mentira, nuestro líder se erige en opinador (o pontífice del epíteto) absoluto de todo, sin hechos y sin saber nada sobre los mismos. Haciendo gala de un radicalismo democrático (que no es sino de raíz ultramontana), iguala juicios fundados con simples especulaciones infundadas y a éstas les concede la primacía al convertirlas en la expresión cabal del hombre de la calle. Ahora bien, el ardid de este pretendido igualitarismo reposa en que no son las opiniones de la calle las que se hacen circular, sino las de los ‘caudillos’, a las que se les dota de un carácter incuestionable. Diferir de ellas no es para estos ultramontanos una crítica racional, sino un atentado contra el monopolio de la libertad de expresión en que han convertido sus pláticas. Porque sus evaluaciones de la realidad no se mueven, como he dicho, en el eje verdad-mentira, sino en el de libertad-censura. Cualquier argumento elaborado conforme al primer eje para criticarlos, lo descalificarán utilizando el segundo de los ejes. La verdad, tan manoseada por estos líderes, es un recurso retórico que no se atiene casi nunca a los procedimientos idóneos para lograrla. Pero su invocación les sirve para transmutar sus infundadas opiniones en asertos incuestionables. Lo que les lleva siempre a definir su oficio en términos morales y nunca por el lado de los saberes y habilidades necesarias para producir información. De la verdad de la que hablan no es otra que la de raigambre religiosa, no de la propia del conocimiento empírico.

Las consecuencias de este circuito falsificador son fundamentales para comprender el populismo generado dentro del sistema de la comunicación. Son es-

¹³ *Ibid.*, p. 65.

¹⁴ *Ibid.*, p. 69.

tos periodistas que vengo caracterizando como ‘caudillos’ los responsables, en gran medida, de *producir el mapa de las preferencias públicas*. Por partida triple: definiendo la realidad, interpretándola y transformando el futuro en presente. Y todo ello gracias a que su acción de enmarcado interpretativo provoca debilidad y fragilidad a la realidad justamente no inventada. En esta tarea compiten sobre todo con los políticos y, al igual que ellos, dejan de ser meros ‘portavoces’ (en el caso periodístico, de los acontecimientos; en el de los políticos, de su electorado) para transformarse en, como señala Manin,¹⁵ *actores* cuya función como meros narradores de ‘lo que pasa’ va dejando su puesto a ‘lo que debe hacerse’. Su decidida apuesta se cifra ahora en generar demandas sociales que de otro modo no habrían existido. Allí donde se detecta la presencia de un periodista dispuesto a ofrecer ‘recetas’ para todo, fórmulas ‘regeneracionistas’ (de las que con profusión han escrito y hablado algunos de nuestros periodistas de la no información) y programas para la acción (eso sí, que otros han de acometer), nos hallamos en presencia de un ‘caudillo’ que despliega su acción por partida doble: sobre la sociedad, para que asuma sus ‘idearios’ (camuflados de información) y sobre los políticos, para que los transformen en proclamas y acciones de gobierno (si no quieren verse sometidos a la sanción de la ‘opinión’ por ellos administrada). Un liderazgo, por tanto, en el que el periodista-caudillo se arroga el papel de agente doble pero autó-

no, próximo a (si es que no confundido muchas veces con) los políticos a quienes vigila en nombre de sus supuestos representados (la ‘opinión’), pero formando parte, ‘uno más’, de la masa social a la que se encargará de hacer partícipe (o discrepante) de las acciones políticas en la misma medida en que se adapten a sus deseos.¹⁶

El ‘caudillo mediático’ da un salto más en su centralidad social: ya no es sólo su más genuino representante, el proveedor de imágenes con las que identificarse; es también y sobre todo el encargado de elaborar las propuestas con las que movilizar a su sociedad. Enredado él mismo en proyectos tan ambiciosos, es lógico que la información no pueda obstaculizar sus planes. El foco de su atención se ha desplazado de contar lo que sucede, a *hacer que suceda algo*. De cronista a demiurgo es el camino recorrido por el profesional transmutado en su nueva tarea de ‘caudillo’. En la medida en la que tiene su proyecto, no puede ser ya imparcial. Su acción se volcará en arrastrar tras sus ansias fabricadoras a cuantas instituciones y grupos se presten a ello. El rol de árbitro imparcial deseable en todo periodista desaparece. En vez de tratar a todos los equipos en la liza política y social con principios y reglas profesionales similares,¹⁷ lo que se persigue es que salga vencedor el equipo propio. Un equipo al que se trata de dictarle las reglas de juego así como decidir su alineación.

El periodista radical

La impronta con la que esta modalidad de periodismo interviene en el debate público es proclive a ser mostrada por sus protagonistas como la propia de un grupo de ‘radicales’, entendiendo por tales a

quienes desarrollan un tipo de ejercicio profesional definido como ‘crítico’ y que, al enfrentarse abiertamente con el orden establecido (denominado por ellos ‘oficial’), no pueden ser vinculados con las vie-

¹⁵ B. Manin, *op. cit.*, p. 276.

¹⁶ Félix Ortega, “La política y el periodismo en el nuevo espacio público”, en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, año XLVI, núm. 187, enero-abril del 2003.

¹⁷ Cfr. M. Travaglio, *La scomparsa dei fatti*. Milán, Il Saggiatore, 2006. p. 23.

jas ideologías, situándose por tanto más allá o por encima de ellas. Pero este populismo, como todos los populismos, más que una ‘tercera vía’ es, como se verá, *otra* modalidad de acción identificada con una muy concreta y particular visión de la realidad. Y en el caso español, además, con un esclarecedor precedente histórico, al que ya me he referido y que no es otro que el radicalismo de corte lerrouxista, pero que tampoco hace ascos al “tercerismo utópico” latinoamericano hace años analizado por Marsal en un excelente trabajo, caído hoy, injustamente, en el olvido.¹⁸

Vaya por delante que si por ‘radicalismo’ ha de entenderse una actitud ideológica abiertamente discrepante de las posiciones de la izquierda en general y de la socialdemocracia en particular, nuestros ‘caudillos’ son radicales. Y si tal actitud supone la ausencia de identificación explícita con el franquismo y sus instituciones, también son radicales. Incluso algunos de ellos, en esas reconstrucciones biográficas a las que suelen ser tan aficionados, se presentan como ‘luchadores’ contra aquél, ya sea en su época estudiantil (incluso en instituciones académicas en donde no se toleraba ninguna forma de radicalismo y en las que, sin embargo, no tuvieron problema alguno), ya en la de las primeras etapas profesionales (a las que convendría acudir con más frecuencia para conocer mejor a estos personajes). Ciertamente es que otros, los menos, tuvieron también una etapa biográfica de militancia en alguna organización izquierdista. Sea como fuere, el conglomerado ideológico de estos nuevos líderes populares no puede explicarse recurriendo a esquemas convencionales. Voy por ello a tratar de desentrañarlo centrándome en los rasgos que me parece mejor perfilar sus orientaciones políticas: (1) el periodismo entendido como *campaña de convencimiento moral*; (2) la adopción de un *sistema de valores acomodaticio cuando no oportunista*; (3) una proclividad a *deslegitimar* las instituciones sociales y políticas actuales presentadas por lo general bajo el prisma de la ‘sospecha’. Todo ello produce un tipo de liderazgo

extraordinariamente *versátil* y al tiempo *cínico*, en el que lo que hoy se predica como moral y mañana se denuesta como inmoral. En el fondo, en este marco ideológico hallamos una mezcla de dogmatismo y casuística que sin duda nos retrotrae a otras formas de dominio ideológico con profundas huellas religiosas, pero que tampoco dista tanto en algunos casos de prácticas políticas de cierta izquierda autoritaria. Vayamos por partes.

El periodismo entendido como campaña de convencimiento moral

El periodismo como permanente campaña de convencimiento moral (‘misiones periodísticas’ podría ser la expresión que mejor se ajusta a su cometido) es el rasgo más sobresaliente del periodismo sin información al que antes me he referido. Como de lo que se trata es no de procurar una rigurosa e imparcial descripción y explicación del acontecer social, sino de crearlo, tal cometido exige elaborar un proyecto centrado en convencer a su público por vía moral, no por procedimientos racionales. Con el lenguaje y los recursos del periodismo, se pretende un objetivo que es de naturaleza estrictamente propagandística, mas nunca reconociendo que de tal se trata. Esta acción periodística, a diferencia de la explícitamente política, no propone abiertamente programas, sino que emplea procedimientos retóricos tales a la hora de contar el acontecer social, que inducen a sus audiencias a adherirse con firmeza a alguna de las ofertas políticas. O, en otros términos, la toma de partido del ‘caudillo periodístico’ se realiza convirtiéndose en árbitro *parcial* como narrador de lo que sucede, tergiversando los datos o simplemente fabricándolos. La ventaja que este mecanismo persuasivo tiene respecto del político, es que mientras hacia el último el público despliega actitudes de recelo (los políticos ‘van a lo suyo’, ‘no cumplen con las promesas’, ‘mienten’, etcétera), hacia el periodístico no se da la misma actitud. En tanto

¹⁸ Juan Francisco Marsal, *La sombra del poder*, Madrid, Cuadernos para el Diálogo, 1975.

en cuanto el *status* general de la profesión no acaba por asimilarse al de la clase política (tendencia que se ha iniciado en los últimos años), y mientras el 'caudillo' siga siendo percibido como oráculo y paladín al servicio de causas sociales, su partidismo no será visto como tal; o en todo caso será un partidismo no evaluado en términos políticos. Con lo que dispone de la ventaja cognitiva de hacer pasar por crítica lo que en realidad no es sino una apuesta muy polarizada ideológicamente.

Para lograr esta meta no es suficiente el arte de narrar, con mayor o menor verosimilitud, el fluir de los acontecimientos. Hay que otorgar a estos relatos la condición de medios al servicio de alguna causa más noble y abstracta: la transparencia, la libertad, el bien social; proporcionar al público las claves auténticas de 'lo que pasa', más allá de las versiones proporcionadas por otras instancias, siempre presentadas como 'oficiales' y por ende tendenciosas. De manera que siempre que sea necesario para sus fines, nuestros 'caudillos' descalificarán las interpretaciones policiales, judiciales y hasta científicas, para sustituirlas por la suya, única y verdadera (el manido 'periodismo de investigación' de factura hispana). Con lo que su relato se transmuta en un metarrelato, que más que ideología es 'teología periodística': ya no es un simple describir y explicar los hechos, sino la versión que está por encima de ellos y a salvo de cualquier incertidumbre empírica. Es el nuevo 'dogma periodístico' hacia el que no cabe otra actitud que la propia del creyente. En este 'dogma' se contienen todas las 'pruebas' necesarias para saber 'de verdad' lo que ocurre y, sobre todo, lo que ocurrirá, con independencia de los datos disponibles. Para creer, en definitiva, los datos son innecesarios o engorrosos. Revestido de esta naturaleza credencial, el metarrelato nunca se equivoca y por tanto el error le es ajeno. En consecuencia, el 'caudillo' nunca tiene necesidad de rectificar. Y ello a pesar de que pueda ofrecer versiones distintas, e incluso contradictorias, de un mismo acontecimen-

to. Lo cual proporciona a su relato, además, un tono siempre innovador y excitante, al superar cualquier regla o restricción. La estrategia en este caso es la del relato 'por entregas', tan característico del periodismo de 'escándalos' analizado por Thompson.¹⁹ En él, se entrelazan las técnicas del periodismo más comercial y sensacionalista con los estados colectivos de expectación y ansiedad que suelen acompañar a situaciones típicas de las 'revelaciones' religiosas. Es una de las razones de que todos estos periodistas sean tan aficionados a verse a sí mismos, o ser definidos por sus acólitos, como una especie de 'nuevos sacerdotes'. Y ya comprobaremos qué derivaciones tiene estas afinidades religiosas a la hora de establecer alianzas mundanas con el reino eclesial.

Un efecto de gran interés en este mecanismo destinado a producir *metanoia* (conversión) entre los seguidores mediáticos es el papel conferido a las sedicentes 'pruebas' periodísticas. No son tratadas conforme a los conocimientos empíricamente fundados (obtenidos a través de reglas coherentes y validadas conforme a criterios reconocidos), sino en virtud de otras propiedades que los propios periodistas construyen. En este caso, a las 'pruebas' se les 'hace decir' algo que sólo resulta comprensible en el orden de las creencias, no en el de las comprobaciones. El periodista actúa en tales casos de manera similar al que tiene lugar en las religiones totémicas. El tótem es cualquier objeto de la realidad al que un grupo otorga un significado que no se deriva de su propia naturaleza material. En su lugar lo que hay es la voluntad de que una comunidad se comporte respecto del mismo en virtud de las propiedades atribuidas y no de su cualidades reales. Pero hay una diferencia entre el totemismo religioso y su variante periodística: en el primero, el culto se dirige al objeto; en la periodística, a su fabricante, a ese líder capaz de transformar radicalmente el significado natural de las cosas. Una característica por lo demás siempre presente en todas las formas de populismo caudillista:²⁰ su líder se apropia de la palabra y de sus significados para fabricar la verdad incuestionable.

¹⁹ John.B. Thompson, *El escándalo político*, Barcelona, Paidós, 2002, p. 24.

²⁰ Enrique Gil Calvo, *La ideología española*, Oviedo, Ediciones Nobel, 2006, p. 85.

Esta modificación interpretativa ejecutada por estos líderes periodísticos forma parte de lo que Goffman²¹ ha llamado ‘transposición de claves’ donde el sentido conferido a un elemento o actividad se altera y reconstruye sistemáticamente para ser utilizado en otro marco diferente. Con alguna variante notable respecto del esquema goffmiano, los participantes en el periodismo desconocen que se ha producido la alteración con lo que no se encuentran en condiciones de ser conscientes del cambio producido en el enmarcado interpretativo. Al no conocer el significado que el elemento tenía en el marco primario, se quedan exclusivamente con el significado transformado. Un cambio sustancial: “las acciones totalmente enmarcadas en términos de un marco de referencia primario son reales o suceden de hecho [...] Un cambio de clave de estas acciones representadas [...] nos aporta algo que no ocurre de hecho, literal y realmente.”²² Las claves interpretativas, en definitiva, privadas de su marco real, pueden ser ahora utilizadas para cualquier otro tipo de significación y por ende empleadas en cualquier otro marco de referencia.

*Adopción de un sistema de valores
acomodaticio cuando no oportunista*

El conjunto de valores que suele caracterizar a este liderazgo carece de congruencia interna. Es inestable, se apropia de cualquier orientación valorativa si resulta útil y ventajosa (*oportunismo*) y puede perfectamente dar giros y bandazos de un extremo al otro en cualquier escala valorativa. Este cuadro *flotante* podría llevarnos a pensar que estos líderes periodísticos no tienen una ideología definida, o que incluso carecen de ella en absoluto. Muy al contrario, como enseguida pondré de relieve, la tienen y se sitúa por lo general en el mismo lado del espectro. De entrada, se desplazan con gran soltura (lo que en el campo político ha sido bautizado entre nosotros

como ‘sin complejos’) por toda la gama del arco ideológico, de manera sucesiva y, en ocasiones, simultánea. En el primer supuesto abundan los radicales que primero lo fueron de la revolución, y ahora lo son de la reacción. En el segundo, quizá el más interesante, se funden en un mismo crisol principios que proceden casi siempre de sistemas autoritarios (políticos y/o religiosos) y que luego se presentan como si se tratase del más genuino de los liberalismos. En los últimos tiempos, la palabra ‘liberalismo’ es, en nuestro universo ideológico, una suerte de comodín que sirve eficazmente para recubrir de una cierta pátina de modernidad (o ultramodernidad postmoderna) a orientaciones valorativas bastante más conservadoras. El problema reside, sin embargo, en que las fuentes nutrientes de nuestros neófitos liberales no proceden ciertamente de las principales tradiciones liberales. No de las foráneas, dotadas además de coherencia teórica de una larga y consolidada historia. Se trata más bien de versiones deformadoras que en un contexto como el nuestro, con un grado de cultura política no ciertamente alto ni consistente, pueden servir para encubrir el auténtico trasfondo ideológico (conservador, cuando no reaccionario). Lo que ha llevado a que conspicuos colaboradores del franquismo hayan podido presentarse después como encarnación del más genuino liberalismo. Son esos liberales ‘reprimidos’ (como a sí mismo se definió un ministro de Franco) que cuando se ‘desreprimen’ mejor expresan sus genuinas (y nada liberales) convicciones. En resumidas cuentas, un liberalismo doctrinario y dogmático, que sólo admite definiciones unívocas de la realidad y que procura desacreditar por todos los medios al discrepante de ellas. Lo cual genera un clima propicio para atraer a cuantos antes pertenecieron a alguna de las versiones no menos dogmáticas y autoritarias de la izquierda.

Un aspecto particularmente importante es el relativo a las relaciones de estos ‘caudillos’ periodísticos con el mundo religioso, o, más concretamente, con la Iglesia católica. Es indudable que una cierta

²¹ E. Goffman, *op. cit.*, p. 46-48.

²² *Ibid.*, p. 50.

impronta católica tienen muchos de estos nuevos líderes populares que, o se han formado en centros religiosos, o trabajan dentro de medios eclesiásticos, o pertenecen a los círculos de influencia de organizaciones religiosas de corte integrista. Ahora bien, ello no significa que constituyan un grupo de propagandistas católicos. Pueden ser, y de hecho no pocos son, agnósticos. Sus ligaduras y pactos religiosos van más en otras direcciones que en la de las creencias estrictas. De un lado, la actitud (y no tanto el contenido) dogmática que corresponde a quien se cree en posesión de *la* verdad y por ende jamás reconocerá otras verdades que las suyas (una versión periodística del monoteísmo religioso). De otro, la actitud pragmática que les lleva a un uso *instrumental* de la religión en general y de sus instituciones en particular. En esta instrumentalización la dicotomía presente y activa no es la de creyente/no creyente, sino otra muy típica de nuestra historia: *clericalismo/anticlericalismo*. Los ‘caudillos’ periodísticos utilizan en su favor los resortes eclesiásticos, que no son pocos, y para ello no dudan en alinearse con los estratos religiosos con poder (la jerarquía). Pero cuando estos estratos (o alguno de sus miembros) no le sirven, no dudan en demonizarlos. Y contra ellos lanzan campañas de desprestigio que en nada se diferencian de las que emprenden contra otros grupos y personas ajenas al mundo religioso. Puede darse el caso, además, de que frente a un determinado hecho religioso un mismo medio publique informaciones y opiniones contradictorias, cuya superación queda en manos del ‘caudillo’ que cierra la discusión entronizando también la verdad religiosa válida para el caso.

Hay, por lo demás, en este contradictorio sistema de valores, otro par de rasgos que debemos considerar. El uno en parte ya se ha explicado: la facilidad para ‘saltar’ de un extremo a otro. Ha sucedido con el enconado problema del nacionalismo, sobre el cual ha habido ‘caudillos’ periodísticos que han pasado de defenderlo a su condena más absoluta. Que han benedecido la ‘negociación’ para después ver en ella la fuente de todos los males sociales. Eso sí, siempre

dando ‘lecciones’ de moral, integridad y patriotismo por doquier. Y otro tanto puede decirse del análisis y valoración de la lucha antiterrorista al pasar de nada remilgado valedor de la llamada ‘guerra sucia’ a su furibundo denunciador. Obviamente, la información al respecto es siempre un subproducto que cuenta poco o nada en sí mismo y queda subordinado (da igual que sea real o fabricada) a defender los principios (e intereses) invocados en cada caso. Ejemplos similares y frecuentes pueden encontrarse en otros ámbitos, sean el de la economía, la cultura o la ecología. Todo ello, claro está, resulta posible no por la ausencia de memoria, sino porque también ésta se fabrica. Pues son estos ‘caudillos’ quienes por propia o interpuesta mano han decidido sustituir a los historiadores y así poder reescribir, una y otra vez, la historia sin limitaciones. Una historia sin el más mínimo rigor dado que en realidad no es otra cosa que propaganda. Y como tal, admite cualquier versión.

El otro rasgo que nos permite vislumbrar la coherencia de un sistema de valores tan inestable es el de la posición ideológica en la que suelen recalar sus valedores cuando los tiempos se tornan críticos, o cuando se trata de decir la última palabra. Su asidero es el conservadurismo más rancio. Los grandes cambios, las innovaciones sustantivas, las transformaciones que implican rupturas con el pasado se encontrarán casi siempre con el anatema de estos populistas, que agitan y movilizan a sus públicos con ciertos ‘toques de arrebato’ de corte apocalíptico que van del cuarteamiento de la sociedad y el ataque a sus instituciones más respetables a la disolución de nuestra identidad. El mito invocado suele ser, cómo no, el de la ‘nación’, entendida ésta en su versión más reaccionaria, que incluye también la última aportación franquista al mito. Así que cuando creíamos superada la división izquierda/derecha en la política, reaparece ahora bajo nuevos ropajes, pretendidamente modernos, en el populismo mediático.

En resumidas cuentas, nuestros caudillos mediáticos, aprendida la lección del fin de las ideologías, alardean como sus mentores neonconservadores de estar más allá de las ideologías para en realidad estar

más acá. En el fondo, se trata de un escudo protector con el que poder actuar cómodamente y criticar a quienes profesan orientaciones valorativas que desagradan (casi siempre a la izquierda, pero también a la derecha liberal), y hacerlo además desde una pretendida asepsia política. De este modo, lo que se busca es impedir el ser criticados con argumentos de la misma naturaleza al tiempo que se descalifica por 'antiguos', 'ideologizados' o 'sectarios' a los adversarios. Criticar a los demás por parcialidad, partidismo o unilateralidad desde una supuesta posición que sintetiza a todas las posibles ha sido siempre una cualidad distintiva del populismo.

La deslegitimación institucional bajo el prisma de la 'sospecha'

La deslegitimación institucional, cuando conviene a los propios intereses, es otro de los rasgos más notables y persistentes del populismo. Éste, en definitiva, se considera por encima del orden existente a cuya concreta organización culpa de todos los problemas presentes o que pudieran aparecer en el futuro. El populismo apuesta por construir un nuevo orden para el cual no es sino un obstáculo o rémora el actual. Pero ello no impide que se pretenda obtener de este último el mayor número de ventajas. Pues bien, el crisol más representativo del populismo actual lo encontramos en los medios de comunicación que suelen emprender campañas de descrédito contra las instituciones y las élites que no se avienen a sus designios. Los populistas del periodismo se reservan para sí, como ya vimos, la posición de líderes 'espontáneos' y cualificados de la sociedad, tanto por conocerla mejor cuanto por atender más cabalmente a sus expectativas. Las demás formas de liderazgo y representación contienen siempre en su seno desvirtuaciones e intenciones espurias que les convierten en poco fiables.

En segundo lugar, las instituciones de todo tipo aparecen como obstáculos para la 'auténtica' mediación, la que llevan a cabo los 'caudillos' con su público. En consecuencia, la política informativa en

torno a estas instituciones busca con preferencia cuantas noticias contribuyan al recelo o el descrédito de las mismas. Como buen populista, este líder mediático no encontrará mejor caldo de cultivo para sus fines de agitación y convulsión social que cuando muestre (real o fabricadamente) los designios ocultos de las instituciones, confirmando así las 'sospechas' de su degradación. Sólo en el caso de que alguna de estas instituciones le resulte válida en un momento determinado, la instrumentalizará y salvará (momentáneamente) de sus embates. El caso del aparato de justicia español es emblemático. Antes y mucho más que los políticos, los 'caudillos' periodísticos han repartido toda suerte de bendiciones y condenas a jueces y órganos judiciales según actúen o no conforme a las exigencias mediáticas. A través de una calculada política informativa creadora de un profundo 'maniqueísmo judicial', han contribuido de manera decisiva a ofrecer de la justicia una imagen absolutamente partidista, escasamente competente y, desde luego, menos válida y eficaz que los medios a la hora de 'investigar'. Interfieren con agresividad en los nombramientos judiciales y luego otorgan, o no, legitimidad a las decisiones de los tribunales siempre en función de que se adapten, o no, al veredicto anticipadamente pronunciado por los líderes periodístico. No se trata de la crítica a la justicia, sino de la descalificación absoluta y personal de cuantos jueces y órganos no les dan la razón. Y como el oportunismo acomodaticio también aquí actúa, pueden pasar de ensalzar a demonizar al mismo juez o al mismo órgano en virtud de que actúe conforme a sus presiones.

No corren mejor suerte las asociaciones y grupos de la denominada sociedad civil. Pasada una cierta moda informativa que tiende a ofrecernos el lado más positivo de la misma, también ella se ha comenzado a ser sometida a una línea de información desacreditadora. Pero igualmente en este caso, siempre distinguirán al afín del que no lo es. Y ello resulta válido tanto para el mundo económico como para las ONG. En suma, más maniqueísmo: de un lado, el 'caudillo' y cuantos reciben sus parabienes; del otro,

los que encarnan todos los defectos y son la causa de todas las desgracias de la sociedad. Como afirma Minc: el populismo es “tanto más poderoso cuanto más débil son la democracia representativa y la

democracia social.” Cuanto menos rica y diversa es una sociedad, más centralidad ocupan los medios de comunicación. “El populismo es, pues, el compañero natural de la democracia de la opinión pública”.²³

En busca del clientelismo

El grupo de periodistas que integran la versión mediática del populismo ocupa una posición social harto complicada para mantener un grado de autonomía que le permita actuar siempre como agentes por cuenta propia. Se ven necesitados de generar una compleja red de intercambios y negociaciones con las principales élites de la sociedad, la economía y la política. Y es en esta trama de redes donde nos topamos con dos de los rasgos más sobresalientes de su liderazgo. De un lado, la creciente *personalización* de que gozan en el espacio público que les lleva a tratar de convertirse en protagonistas centrales de la dinámica de los acontecimientos. De otro, estableciendo una modalidad de *clientelismo poliédrico* que se caracteriza por pretender convertir a las élites en sus clientes al tiempo que, a la inversa, ellos mismos son utilizados por aquéllas como clientes y todo merced a un intrincado proceso de ‘favores’ ‘regateos’ y formas diversas de presión. De resultados del cual la sociedad (siempre entendida como ‘público’ o ‘audiencia’) queda reducida a objeto de transacción, pero también puede ser transformada en ‘cliente’ dando así lugar a una tercera modalidad de clientelismo.

El personalismo ha sido un rasgo típico de todos los populismos y de manera particular podemos encontrarlo en esa tradición española que tiene su figura más emblemática en Alejandro Lerroux. Como a propósito señala Álvarez Junco, el populismo se caracteriza por la escasa relevancia otorgada a

los planteamientos doctrinales o a las proposiciones cuidadosamente elaboradas, ya que lo central es el protagonismo concedido a las personas encargadas de realizarlos. El contenido es el dirigente mismo. A la mediocridad del contenido se la compensa con la glosa a la propia actuación o historia individual.²⁴ Es lo que cuadra a nuestros caudillos periodísticos. Ya puse de relieve tanto su despreocupación por la información en sí, cuanto su oportunismo ideológico. Porque en definitiva lo importante es que este líder siempre se mostrará como un adalid al servicio de la ‘verdad’, los ‘intereses generales’ y tópicos por el estilo, al margen de la coherencia y calidad de la supuesta información transmitida. Para lograr sus objetivos extrainformativos, lo decisivo no es la coherencia intelectual o moral, sino el permanecer siempre fieles a sí mismos, esto es, a sus propios intereses. Para este liderazgo, la fidelidad a sí mismo es lo contrario a la fidelidad a los hechos con su lógica secuela moral. “Si hay una actitud intrínsecamente antitética a una vida social decente y ordenada, es ésta”,²⁵ afirma con rotundidad alguien que ha escrito algunos de los opúsculos más críticos contra los falsarios de la verdad.

Este personalismo es, como no podía ser de otra manera, radicalmente elitista. El periodista que se apunta a él persigue integrarse en una élite tan poderosa, o más, que el resto de grupos con poder. No ser contrapoder, sino un poder más al que el resto no pueda ni desconocer ni criticar so pena de arros-

²³ Alain Minc, *La borrachera democrática. El nuevo poder de la opinión pública*, Madrid, Temas de Hoy, 1995, p. 197.

²⁴ J. Álvarez Junco, *op. cit.*, p. 219.

²⁵ Harry G. Frankfurt, *Sobre la verdad*, Barcelona, Paidós, 2007, p. 42.

trar efectos indeseados. No ser mediador ni simple intermediario, sino detentar una posición firmemente asentada y omnipresente. Un personalismo *imprescindible* para cualquier tipo de discusión, acción y toma de decisiones. Un personalismo que dispone de una base de apoyo que le permite a este periodista dotarse de una especie de “dos cuerpos”, por usar la metáfora que Kantorowicz²⁶ emplea para analizar la “mística política” medieval. Puede decirse, trasladando los términos a nuestra época, que nos hallamos frente a una suerte de *mística periodística*. Al igual que en su predecesora, el caudillo periodístico dispone también de dos ‘cuerpos’: el uno frágil y efímero que se asocia a una naturaleza no menos efímera como es la de los acontecimientos relatados. Pero tiene otra ‘corporeidad’ de larga duración, pretendidamente infalible y operativa de manera permanente: la de poder fabricar constantemente la realidad, capaz de anticiparse al futuro, razón por la que se necesita de su eficaz colaboración, como agente principal, para poder seguir contando (y contando positivamente) en sus crónicas de lo realmente importante. Es esta segunda naturaleza de la que no pocos poderosos quien impregnarse y la que a su vez realimenta el poder del periodista.

A diferencia de otros liderazgos, el de los periodistas ‘caudillos’ es recreado por sus cultivadores como incontaminado, protegido de los escándalos que amenazan al resto. Y ello se debe esencialmente a la capacidad que el periodista tiene para proteger la región en la que aparece el descrédito: la ‘región posterior’, o bambalinas por usar la terminología goffmiana.²⁷ Es el único actor del espacio público que dispone de un cierto don de la ubicuidad que le posibilita pasar del ámbito oculto (el de los secretos) de los demás al espacio público sin que en contrapartida le sea dado a un ajeno entrar nunca en esa zona oculta del periodismo donde tienen lugar las fabricaciones. Con ello salvaguarda el espacio donde se ‘cocina’ la información (o sus sucedáneos), protegiéndose de indiscreciones y deslealtades que desle-

gitiman. Es esta característica la que dota al ‘caudillo-periodista’ de una fortaleza que no tienen otras personalidades populistas y otras élites. Es el único de todos ellos en posesión de ardidés para mantener tal posición privilegiada, caracterizada porque oculta el trasfondo, dicta las condiciones de la puesta en escena de los demás (reservándose para sí el papel noble) y puede mantener alejado al público de cualquier intromisión tanto en las región posterior de los otros poderosos (de modo que no pueda verificarse el relato periodístico) como en la suya propia (con lo que nadie puede desvelar los secretos que le perjudican).

En resumidas cuentas, el personalismo de este caudillo se manifiesta en una triple dirección. En primer lugar, como aliado ‘confidente’ y *partner* privilegiado de cuantos aspiran a disponer de un cierto capital de visibilidad mediática y relevancia pública. Es el periodista que aparece al lado y en un plano de cierta igualdad (a veces superioridad) con políticos, empresarios en auge (a ser posible aficionados a ‘ingenierías fiscales’) y poderosos de toda condición, arropándoles con el prestigio del aura mítica engendrada por la comunicación de masas y protegiéndoles de desvelamientos indiscretos. En segundo, como co-guionista (junto a otros sujetos con poder) de una producción de realidad en la que crea, distribuye papeles (por lo general maniqueos) y somete a continua vigilancia el ‘rodaje’ de la marcha de los asuntos públicos. Por último, reservándose para sí el papel principal, el del demiurgo que está *au-dessus de la mêlée*. Con la prerrogativa añadida de poder intervenir en todo momento en los conflictos, sin que sea posible exigirle responsabilidad por este mundo fabricado a su medida.

En virtud de esta posición en el espacio público, nuestro líder genera una forma de clientelismo singular que se dirige a dos tipos de grupos bien diferentes. Con ‘los que cuentan’ (élites, poderosos, celebridades de toda suerte y condición), el clientelismo es *dual*. En primer lugar, estableciendo con

²⁶ Ernst H. Kantorowicz, *Los dos cuerpos del rey. Un estudio de teología política medieval*. Madrid, Alianza Editorial, 1985, p. 15.

²⁷ Irving Goffman, *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Buenos Aires, Amorrortu, 1971, p. 117.

ellos connivencias en virtud de las cuales protege los 'secretos' (reales o fabricados) compartidos, con lo que el intercambio de 'favores' se cifra en no volverse antagonistas y por ende no desvelar lo que ha venido estando oculto. Elites, poderosos y cuantos tengan alguna preocupación por el espacio público se transforman en 'clientes' de estos caudillos del periodismo, a quienes es necesario recompensar (en especies varias) para seguir manteniendo del mismo tipo de visibilidad del que han venido disfrutando. Mas es posible, en segundo lugar, comprender la relación clientelar en sentido inverso: el caudillo transmutado en 'cliente' de otros poderosos. En la medida que la autonomía de las élites periodísticas es limitada, por los recursos económicos siempre insuficientes que necesitan, requieren del mecenazgo generoso de los grupos que disponen de ellos. Esta subordinación del 'caudillo' a un 'protector' abunda en los medios de comunicación públicos que recompensan por lo general de manera hartamente ilimitada las lealtades. Una *patrimonialización vicaria* de las instituciones públicas (y sus presupuestos) tiene lugar por parte de estos periodistas. Pero igualmente la hallamos en los medios de comunicación privados que, a través de multiplicidad de fórmulas (publicidad-propaganda institucional, concesiones y preferencia a la hora de proporcionar primicias informativas), pueden llevar a que las élites donantes esperen y exijan de estos 'caudillos' periodísticos la correspondiente reciprocidad. Este clientelismo bipolar, en definitiva, mantiene atrapados en un juego de *intercambios* a cuantos aspiran a disfrutar de una cuota de poder e influencia basada en una imagen mediática favorable.

La tercera relación clientelar es de naturaleza *virtual*. Se trata de la que el 'caudillo' desarrolla con su público o, más en particular, con la parte del mismo igualmente fabricada: todos aquellos a los que generosamente presta su 'voz' para que, a través de la misma, expresen aquellas reivindicaciones y deseos que se supone no son canalizados por el orden formal de la representación institucional. El 'caudillo' lo es ahora en plenitud, dado que puede

arrogarse la personificación *par excellence* del ciudadano anónimo, del hombre de la calle, de la gente de bien. Portavoz de los ausentes del escenario público, construye sus preferencias y exigencias, que convierte en 'causa' propia. A esta 'delegación popular' que el 'caudillo' se atribuye (y que nunca un público anónimo podrá refrendar o cancelar, tan sólo puede hacerlo la voluntad del propio líder), le sigue siempre alguna contrapartida. Que no suele ser otra que apropiarse de una legitimidad social con la poder emprender cualquier tipo de campaña; pero igualmente podrá usurpar cualquier movilización social como si la misma viniese a ser alguna forma de plebiscito refrendador de sus tesis y posiciones. En esta modalidad de clientelismo, los líderes periodísticos despliegan la doble táctica, inherente a todos los populismos, de combinar el catastrofismo con el milenarismo. Un catastrofismo que proclama la 'destrucción', la 'insostenibilidad' o el 'fin' de alguna parte de la realidad social (el nacionalismo es el tema que mejor se presta a estos objetivos pero podemos encontrar muchos otros en terrenos como la juventud, la inmigración, los avatares empresariales y, cómo no, el terrorismo, sea autóctono o foráneo). Y un milenarismo que adopta tintes de moralización en la que no es infrecuente toparse con el empeño por recuperar formas de vida ya periclitadas, cuya pérdida es vista como causante del declive actual. Controversias, en suma, que resucitan los escasamente fructíferos debates de antaño acerca de una España 'como' o 'sin' problema. Una preocupación, por cierto, del más rancio abolengo franquista, pero también entonces edulcorada por pretendidas ideologías (el liberalismo, la modernización) tan retorcidamente entendidas entonces como ahora. Lo que en algunos de nuestros caudillos no parece haber desaparecido es el vector de integrismo religioso del pasado, tan belicoso siempre.

En cualquiera de los casos, lo que resulta a todas luces claro es que bajo el ruido mediático de alta intensidad, en el que las únicas voces que acaban por dejarse oír son aquellas que los "'caudillos' dejan oír, raro es encontrar espacios y condiciones para la

discusión, la argumentación y la evaluación racional de proyectos y propuestas. Todo queda arrumbado por el vendaval de la única lógica posible, la misma que preside la de los titulares impactantes cuyo contenido se agota en sí y por sí. El mitin presencial del populismo de antaño, destinado a enaltecer y movilizar las pasiones, ha sido reemplazado por el mitin mediático de hogaño, pero con finalidades similares. Eso sí, la calle ha dejado su lugar a la 'voz de la calle', que no es otra que la de los caudillos periodísticos. Encarnación actual del fenómeno que los italianos denominan *qualunquismo*: el líder no es otro cosa que un genuino representante del 'hombre cualquiera' que, en definitiva, no es otro que ese público amorfo y sin cualidades en que su 'guía' ha querido convertirlo. Para ello sus acciones eluden

cuanto puede servir para elevar su ilustración (poca información y menos razonamiento) y en su lugar un gran griterío destinado a excitar los ánimos y caldear el ambiente. Con tales penurias mentales, es probable que aparezca el extraño fenómeno de *daltonismo ideológico periodísticamente inducido*, es decir, aquel que crea la falsa ilusión entre personas y grupos con afanes de cambiar la opinión de la sociedad para que considere a estos radicales como si fuesen sus aliados. Un caso histórico ciertamente llamativo lo fue el de Ferrer i Guardia en relación con Lerroux. Pero no es difícil encontrar ejemplos similares en nuestra época., que han originado sorprendentes alianzas entre dirigentes sociales, políticos y 'caudillos' del periodismo.

Un actor transformista

Ejercer el caudillismo que acabo de describir requiere de sus actores ciertas cualidades que son de naturaleza diferente a las específicas del liderazgo populista exclusivamente político. Ahora bien, como en cualquier manifestación de carisma (incluso en estas versiones de baja intensidad), lo decisivo no es que el líder disponga de las cualidades, sino de que así lo perciban sus partidarios. Y en una relación virtual como es la del 'caudillo' periodístico, con un escenario férreamente controlado, pocas dudas caben para percatarse de que estamos, *también* en este caso, ante un tipo de protagonista fabricado que cuenta con recursos variados para elaborar y defender los mitologemas en torno a la naturaleza de su personalidad.

De entrada, el 'caudillo' mediático puede ejercer un oligopolio bastante eficaz en el espacio público, legitimando y reforzando su *status* y manteniendo el papel de los competidores de ámbitos diferentes al de la comunicación, en condiciones de una dependencia calculada e interesada. Instalado así en el

nuevo escenario público, no les es difícil eliminar con relativa facilidad a los 'intrusos'. Las dificultades surgen cuando entra en colisión y conflicto abierto con otros periodistas que aspiran a lo mismo: apropiarse del capital simbólico de tal escenario para ejercer el 'caudillaje' sin oponentes eficaces. Algunos problemas al respecto hemos conocido últimamente en España y es presumible que vayan a más. Estas batallas entre 'caudillos' de los *mass media* arrastran a sus aliados naturales, en especial a cuantos les financian y aquellos que toman decisiones, esto es, a las élites del poder y, al hacerlo, lo que consiguen es que los problemas de estos 'caudillos' acaban por convertirse en la preocupación básica de todos ya que el 'bien público' se ve desplazado por el 'bien periodístico'. Así pues, este 'caudillo', erigido en portavoz de los sin voz, acaba por darse la voz exclusivamente a sí mismo.

Pero no conviene infravalorar sus capacidades, que las tiene y utiliza pertinazmente. A diferencia del caudillaje político, más simple y vulnerable, el

periodístico exige que sus cultivadores asimilen una variedad de papeles y algunas de las cualidades a ellos adscritas, al menos los cuatro siguientes: *intelectual, político, moralista y aventurero*. Por la primera de ellas, el nuevo 'caudillo' no sólo se reserva el control de la palabra sino también la última explicación de los acontecimientos. Lo de menos en este caso es si se trata de una explicación racional o de mera charlatanería. La inexistencia de otro tipo de intelectual con quien poder compararse le exige de cualquier rigor al respecto. Lo que realmente importa es que se genere la creencia (sin prueba) de que la palabra del líder es la 'última palabra' y que cualquier conjetura o hipótesis se transforme en una demostración. Y qué duda cabe que para ello se necesitan no de grandes dosis de conocimiento, sino de ciertas habilidades retóricas. No se trata de demostrar sino de persuadir y, a tal efecto, hay que mostrarse convincente, carente de dudas (y de escrúpulos) y siempre presto a convertir en 'argumentos' sofismas e imposturas.

En la segunda cualidad, una parte del papel político ha sido tradicionalmente asumido por aquellos periodistas que perseguían hacer del periodismo una vía de acceso a la política. Ya me he referido a alguno de estos personajes prototipo de nuestra no muy lejana historia nacional. Ahora conviene ceñirse a la racionalidad política específica de este otro 'caudillismo' periodístico de nuestros días. De una parte, pretende atribuirse una 'legitimidad política' que no es la de la política convencional (a la electoral antepone la de la opinión) y en virtud de la cual reclama para sí un grado de representatividad más elevada (mayor, espontánea e imparcial). De otra, y siempre con el fundamento de tal representatividad, tratará en todo momento de dictar, condicionar o, de ser necesario, descalificar las decisiones tomadas por la clase política. Ello puede llevar a estos 'caudillos' a menospreciar los métodos democráticos y a insinuar (con subterfugios basados en invocar no se sabe muy bien qué tipo de 'civismo') la necesidad de búsquedas de 'otras vías', diferentes a las específicamente democráticas, de intervención social.

De ahí que el ambiente dentro del cual se sienten más cómodos corresponde a la tercera de las cualidades arriba mencionadas: la moralización social. Versión (más o menos) secularizada de las misiones religiosas, estos 'caudillos' la emplean con un doble objetivo: mostrar las consecuencias negativas derivadas de las acciones emprendidas por casi todas las instituciones para, a continuación, proponer amplios (e inconcretos) planes de regeneración social. Sin que existan (en su racionalización) intermedios entre su sociedad y ellos, están persuadidos de 'saber' lo que su sociedad quiere y necesita. Pero no lo que quiere y necesita para resolver sus problemas concretos y reales, sino en orden a recuperar supuestos 'honores' y 'dignidades' perdidos a causa de las perfidias de alguna instancia poderosa caída en desgracia ante el juicio apodíctico de estos jueces supremos del 'caudillismo periodístico'. De estas altisonantes preocupaciones populistas se ocupan no pocos editoriales, artículos y programas de opinión, 'homilías' y géneros propios del sermoneo profético al que tan dados son nuestros 'caudillos'; pero no es infrecuente que aparezcan mezcladas en relatos que se ofrecen como mera información. Para ellos, en realidad, no hay diferencia entre unos y otros géneros periodísticos porque en definitiva todos ellos forman parte del mismo plan: el de convencer moralmente antes que demostrar racionalmente. La habilidad por tanto se desplaza del *logos* al *pathos*, del argumento racional al estímulo emotivo. Y aunque no siempre lo consiguen, lo cierto es que al menos les sirve para neutralizar, en no pocas ocasiones, los problemas reales a los que todo populismo suele ser refractario.

En fin, el 'caudillo' ha de sacudirse de la rutina y monotonía de lo cotidiano. Mas dado que el periodismo forma parte también de las rutinas de la sociedad, su acción tendrá que desplegarse de manera que haga saltar los 'imperativos categóricos' que la definen sólo como profesión. De hecho, lo que este 'caudillo' trastoca, siempre que le conviene, es cualquier relación de causalidad, prelación temporal y contextualización espacial colocando en

su lugar un mundo en el que 'todo es posible', con lo que verdad y mentira se difuminan para dejar paso al principio universal de 'todo vale'. La vida como aventura es en tal caso no un remedo del aventurero enlatado del 'viaje imposible' del turista contemporáneo, sino la del que franquea todos los límites de la realidad. Porque de eso se trata, de no atenerse a ella más que para deformarla como fantasmagoría. Contar la realidad tal cual, además de difícil para el narrador, puede no servir para generar fuertes emociones en el público. Sólo trascendiéndola podrá cautivársele y en consecuencia

transformarlo en 'devoto' de las múltiples aventuras de estos aventureros sin par. Profetas de un mundo inexistente, sólo pueden ofrecer a su público falsas ilusiones. Gracias a ellas, el público tal vez salga de la monotonía, pero quizá pierda no poco de su capacidad de raciocinio. Muy al contrario de sus 'caudillos', nada ilusorios en sus muy terrenales ambiciones.

Recibido el 28 de mayo del 2007

Aceptado el 3 de octubre del 2007

Bibliografía

Álvarez Junco, José, *Alejandro Lerroux. El emperador del paralelo*, Madrid, Síntesis, 2005.

Burke, Peter, *La fabricación de Luis XIV*, Madrid, Nerea, 1995.

Frankfurt, Harry G., *On Bullshit. Sobre la manipulación de la verdad*, Barcelona, Paidós, 2006.

———, *Sobre la verdad*, Barcelona, Paidós, 2007.

García Pelayo, Manuel, *Los mitos políticos*, Madrid, Alianza Editorial, 1981.

Gil Calvo, Enrique, *La ideología española*, Oviedo, Ediciones Nobel, 2006.

Goffman, Irving, *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*, Madrid, CIS, 2006.

———, *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Buenos Aires, Amorrortu, 1971.

Hirschman, Alberto O., *Retóricas de la intransigencia*, México, Fondo de Cultura Económica, 1994.

Kantorowicz, Ernst H., *Los dos cuerpos del rey. Un estudio de teología política medieval*. Madrid, Alianza editorial, 1985.

Lindholm, Charles, *Carisma*, Barcelona, Gedisa, 1995.

Manin, Bernard, *Los principios del gobierno representativo*, Madrid, Alianza Editorial, 1998.

Marsal, Juan Francisco, *La sombra del poder*, Madrid, Cuadernos para el Diálogo, 1975.

Minc, Alain, *La borrachera democrática. El nuevo poder de la opinión pública*, Madrid, Temas de Hoy, 1995.

Nasaw, David, *W. R. Hearst. Un magnate de la prensa*, Barcelona, Tusquets, 2005.

Ortega, Félix, “La política y el periodismo en el nuevo espacio público”, en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, año XLVI, núm. 187, enero-abril del 2003.

————— (coord.), *Periodismo sin información*, Madrid, Tecnos, 2006.

Thompson, John B., *El escándalo político*, Barcelona, Paidós, 2002.

Travaglio, Marco, *La scomparsa dei fatti*, Milán, Il Saggiatore, 2006.

Weber, Max, "Para una sociología de la prensa", en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 57, enero-marzo de 1992.

—————, *El político y el científico*, Madrid, Alianza Editorial, 1979.